浅析网络广播与新媒体的融合创新

摘　要：传统广播为了适应社会的发展，开始与互联网以及新媒体进行进一步的融合。本文作者结合当前传统广播的发展现状，对传统广播网络化的生存问题进行了阐述，并且结合实际对传统广播与新媒体的融合创新进行了视角拓展分析，希望能让传统广播拓展出更加广阔的发展空间。

关键词：传统广播；新媒体；互联网；融合；市场
中图分类号：G220　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）08-061-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.08.020

■文 / 岳紫园

前言

传统广播伴随着网络的崛起开始步履维艰，但是广播从业者一直没有放弃与新媒体进行融合探索的脚步。互联网等新技术的出现，带给传统广播更丰富的拓展空间。一直以来，传统广播以优质的节目策划、悦耳的声音传播着丰富的信息。在新媒体的推动下，互联网广播开始逐渐走上高速发展的快车道。传统广播与新媒体的融合，不仅是媒体资源与媒体渠道的强强联合，也代表着传统广播为改革探索与创新做出的努力。

1. 网络广播的发展历程与融合创新扶持政策

1.1 网络广播的发展历程

1.1.1 广播行业的网络试水阶段

20 世纪 90 年代，局域网和互联网开始逐渐登陆我国，在这个阶段，不少缺少传统广播从业资质的单位开始借助网络的便利条件在网上开设网络站点。其主要方式是通过网络图文将文章、信息进行即时播送，这种类似广播的形式已经形成了后期网络广播的雏形。伴随着这种形式的推动，传统广播电台也开始认识到网络的重要性，纷纷建立自己的网站，将节目放到网上以供下载和点播，促进本电台知名度的提升。由于这个阶段的网络电台结构形式较为单一，数量也并不多，尚未形成市场规模，因此被称为网络电台的试水阶段。

1.1.2 网络电台的正式建立阶段

21 世纪头十年，互联网得到进一步的发展，家庭用户和手机等媒体纷纷踏入互联网覆盖范围，3G 技术的接入降低了网络流量的使用成本，使得网络电台可以通过电脑、手机等终端设备接入。这个阶段，包括以豆瓣电台、猫扑为首的互联网电台以及以银河台、网络电台为首的中国国际广播和中央人民广播电台主办的直属电台开始成为互联网电台的主力，参与互联网市场的竞争。该阶段，网络广播告别了单纯的线下收听模式（单向传播），在形式和渠道上已经接近传统广播，成为真正意义上的网络广播电台。

1.1.3 百家争鸣的网络电台竞争时代

进入 2010 年后，智能手机和 4G 技术使得人们增加了对互联网终端的理解，人们的生活已经更多地渗入网络元素。通过前十年网络广播的积累，在手机 APP 软件以及 WIFF 技术的帮助下，像起点电台、酷我音乐电台、蜻蜓 FM 等，在小说、音乐、线下频道等途径展开了对网络广播与新媒体的尝试，并取得了像视频直播、弹幕等创新成果。当前，网络电台也成为运营商与软件商竞相使用的杀手锏之一，正式进入“群雄逐鹿”的竞争阶段。

1.2 国家政府的政策管理

鉴于网络广播与新媒体融合的迅猛发展，在经历了一段时间的摸索后，开始逐渐加强对互联网广播的管理力度，颁布了《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的通知》《专网及定向传播视听节目服务管理规定》《移动互联网应用程序信息服务管理规定》《互联网直播服务管理规定》以及《中华人民共和国网络安全法》等多部法律法规和部门规章，为网络广播与新媒体的融合立好了“规矩”。让网络广播的创新之路有法可循、有规可依。这些政策出台，从长期来看，净化了互联网广播的空气，让所有网络广播从业者在进行新媒体融合创新的过程中有了敬畏心理，推动了网络广播融合创新的“供给侧改革”。

2. 网络广播与新媒体融合的新理念与新视角

2.1 网络广播与新媒体融合的新理念

2.1.1 融合中的“互联网 +”理念

“互联网 +”理念的出现对于两者之间的融合功不可没。一方面，自上而下的互联网经济带动了国家层面采用经济杠杆撬动民间创新的潮流，让更多的资金、技术投入到网络广

播的创新中来，并通过实践走出了网络广播与手机等新媒体的融合之路；另一方面，"互联网+"理念也相当于是一种鼓励大众创业、万众创新的理念，让更多来自草根的力量生根发芽并逐渐成长为行业中的翘楚，实现了自下而上的产业革命。这种来自政府与民间的双层次互动让传统广播与新媒体的融合趋势更加汹涌澎湃。

2.1.2 融合中的经营管理理念

在网络广播最早开始的阶段，网络广播相当于传统广播的一个分支，是众多传媒模式中细枝末节般的存在。但是经过十余年的发展，在资本与技术的不断推动下，网络广播与新媒体融合后逐渐在激烈的市场竞争中站稳脚跟，赢得了自己的话语权，与其他的广播媒体也有了分庭抗礼的资本。因此，在网络与新媒体融合过程中，其经营理念也发生了较大的转变，不在甘心附属于传统广播，而是作为一个独立的广播形式而存在，并争取获得政府和社会的认可。

2. 2 网络广播与新媒体融合的新视角

2.2.1 管理融合视角

网络广播在寻求与新媒体融合的过程中，通过自身的实践，开发出不同的管理模式。总的来说，在当前新媒体日新月异的发展阶段，网络广播与新媒体融合后的项目，必须拥有稳定并且充足的资金来源和技术支持才能保证推广有效。因此融合视角需要结合管理层面进行进一步创新。如果是国家级或者省级广播电台开创的网络广播节目，需要从单独的部门进行分割和延伸，以独立子公司的形式进行推广，这样财务相对独立，人员体系灵活自由，有助于网络广播节目的定期更新，实现广播节目组人员的内部活力，以保证融合的创新能力。

2.2.2 技术融合视角

随着技术的不断发展，信息中的数据价值需要进行更深层次的挖掘。国家广电总局也曾召开专门会议，肯定大数据技术在广电互联网发展中的重要作用，积极引进并推广大数据技术对网络广播的重要作用。可见，在网络广播与新媒体进行融合的过程中，必须结合大数据等先进技术对网络广播的节目开发、市场推广、盈利指标分析和市场接受度分析进行全程的跟踪。比如郑州人民广播电台的《小铃铛》节目，1989 年开办至今，已接近 30 年。一代代儿童都曾经听过这档节目，有着极强的地区群众基础。但是随着网络技术的不断发展，节目目标听众（3-12 岁的少年儿童）兴趣偏好转移以及终端设备的升级，导致节目收听率出现下滑。这不是节目内容和节目创作质量下降造成的，而是技术性原因带来的收听率下降。因此，节目组通过各种技术手段开发和巩固原有收听群体，通过喜马拉雅、蜻蜓 FM 网络平台推广节目，也可以通过手机随时收听直播和节目重播。通过技术的升级，方便了听众，同时也扩大了节目的知名度、品牌的价值，是网络广播与新媒体深度结合的重要成果体现。

2.2.3 节目与服务融合视角

新媒体中手机终端占据重要比例，而手机的重要作用就是功能的汇总。因此网络广播要在铺天盖地的软件狂潮中站稳脚跟，就必须提升自身节目的综合质量以及服务功能。以《小铃铛》节目为例，《小铃铛》采取积极与当地政府和各级党政机关以及社会力量合作，举办多场具有影响力的品牌活动，比如郑州人民广播电台小主持人大赛，该赛事是郑州电台十佳活动，已经连续举办过九届，有成千上万名孩子参与其中，通过比赛不仅扩大了节目的影响力，为台里的创收做出巨大贡献，同时，也为节目输送了优秀的小主播，为孩子们提供成长、体验的平台，有着良好的经济价值和社会价值，同时也体现了节目与服务功能融合的巨大效果。

2.2.4 价值观融合视角

与视频网络相比，网络广播在内容审核上有着一定的技术难度。新媒体由于终端数量众多，收听层次较广，一旦节目播出，可能瞬间通过新媒体在社会中留下重要影响。网络广播的节目创作宗旨一般是想听就听、随时能听。为了防止广播内容带来负面影响，网络广播在与新媒体的融合过程中，一定要注意价值观的取向正确性。节目内容创作要遵循符合社会普遍价值观，弘扬正能量的要求。娱乐性节目也要设定一定的娱乐底线，不能由播音员想说什么就说什么，要在宣传和巩固社会主义思想文化精神的基础上对节目进行创新。

3. 结语

总而言之，在信息时代，新媒体的出现，让传统媒体再也不能占据全部的传媒市场。网络和手机 APP 软件的出现，带动了移动端信息传输路径的变迁和增加。网络广播在与新媒体进行融合的过程中，除了在技术上进行融合之外，还应当从其他各个新视角中寻找创新思路，促进我国广播传媒产业的升级与换代。媒

参考文献

[1] 戴仕英，杨春，张书文 . 浅谈广播电视与新媒体的融合发展 [J]. 广播电视信息，2017（4）：51-52.

[2] 郭强 . 浅析媒介融合视角下网络广播的发展 [D]. 天津：南开大学，2015.

[3] 陶玉馨 . 广播媒体在新媒体环境下的转型发展之路——以网络广播为例 [J]. 中国广播电视学刊，2015（3）：77-79.

（**作者单位：**郑州人民广播电台）